چکیده پایان نامه:

تبلیغات دهان به دهان به طور گسترده تبادل اطلاعات میان مصرف کنندگان تعریف میشود و منبع مهم اطلاعاتی تلقی میشود که بر تصمیم گیری مصرف کنندگان تاثیر میگذارد. همزمان با رشد رسانه ها تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی می تواند به تعداد بسیار زیادی از مصرف کنندگان برسد و بر نگرشها ، قضاوت های مربوط به محصول و فروش تاثیر بگذارد. با ظهور تکنولوژی های اجتماعی موجود در اینترنت و کاربران تلفنهای هوشمند، رسانه های اجتماعی نظیر فیسبوک ، توییتر و اینستاگرام به مصرف کنندگان اجازه می دهد در تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی مربوط به برند شرکت کنند و به صورت ابزارهای تبلیغی برای بازاریابی و تجارت الکترونیکی ظاهر شوند.

هدف این تحقیق بررسی مقدار الگو برداری رفتاری کاربران از سایر کاربران و نگرش های آنان نسبت به برندها، درک آنان از کیفیت رابطه، استفاده آنان از شبکه اجتماعی اینستاگرام و تعداد برندهای دنبال شده توسط آنان است ،که میتواند افرادی را که در تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی مربوط به برند در شبکه اجتماعی اینستاگرام شرکت میکنند از سایر کاربران اینستاگرام متمایز سازد . چنین تمایزی به متخصصان بازاریابی و رسانه های اجتماعی کمک میکند محتمل ترین چشم اندازهای مدیریت برند را کشف نمایند. پژوهش حاضر از لحاظ هدف کاربردی و از نظر شیوه گرد آوری اطلاعات ، توصیفی و از نوع همبستگی است . جامعه آماری مورد بررسی ، کاربران شبکه اجتماعی اینستاگرام می باشند که تعداد ۳۸٤ نفر به عنوان نمونه به روش غیر احتمالی در دسترس انتخاب گردیدند.به جهت آزمون فرضیات از تحلیل رگرسیون لجستیک استفاده گردید. نتایج تحقیق نشان داد ارتباط همتا به همتا ، نگرش نسبت به برند، کیفیت روابط برند و استفاده از اینستاگرام بر بروز رفتار تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی در محیط شبکه اجتماعی اینستاگرام تاثیر گذارند .

پیشنهاد می گردد فعالان بازاریابی رسانه های اجتماعی ، افراد موثر احتمالی در تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی را شناسایی و تشویق نمایند تا رفتارهای تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی خود را نسبت به برندی خاص بسط دهند. همچنین بازاریابان محتوایی را در اختیار کاربران ، بویژه رهبران عقیده قرار دهند که برای آنان به اندازه کافی مهم تلقی گردد.

واژگان کلیدی: اجتماعی شدن، تبلیغات دهان به دهان الکترونیکی، برند، اینستاگرام، شبکه اجتماعی، تحلیل رگرسیون لجستیک